



Relação com Consumidores e Clientes

Relação com Consumidores e Clientes

O foco em ações de Comunicação Empresarial que objetivam o relacionamento com Clientes e Consumidores está na construção dos laços entre a empresa e estes, com objetivos relacionados a aumento de satisfação, volume de compras, retenção, lealdade e construção de imagem e reputação.

As interações entre as empresas, seus clientes consumidores devem sempre ser bem-sucedidas e assim, é essencial que estas estejam baseadas em confiança, comprometimento e valores compartilhados.

- Confiança - Crença em um relacionamento no qual uma parte tem segurança quanto a confiabilidade e integridade da outra parte em uma troca. Valores compartilhados, comunicação e ausência de comportamento oportunista representam antecedentes de confiança;
- Comprometimento - Representa parte integral e central do relacionamento. É a intenção permanente para construir e manter um relacionamento a longo prazo;
- Valores compartilhados - Conjunto de crenças e atitudes sobre o que deve e o que não deve ser feito. Estes valores nascem de um conhecimento entre as partes e precisam ser alimentados.

Propaganda Corporativa / Empresarial

Propaganda Corporativa / Empresarial pode ser definida como todo uso pago de mídia para beneficiar a imagem de uma empresa como um to

e não somente de seus produtos e serviços. Uma vez que todos os elementos de uma propaganda auxiliam a construção da reputação de uma empresa, tanto a propaganda de um produto específico, quanto a empresarial devem refletir uma estratégica única, apresentando uma identidade clara da organização.

Tipos de Propaganda Corporativa / Empresarial

- Propaganda para reforçar a identidade ou melhorar a imagem: Uma boa propaganda pode esclarecer e aprimorar a imagem de uma empresa. Quando uma empresa avalia sua imagem junto a seus públicos, pode aplicar suas descobertas à sua estratégia de propaganda corporativa / empresarial. Se sua identidade está muito diferente da percepção que os públicos têm dela, por exemplo, pode utilizar esta ferramenta para corrigir esta falha.

Este tipo de propaganda é um excelente mecanismo para manter ou alterar a percepção dos públicos em relação a empresa e auxilia na criação de diferenciais desta em relação aos concorrentes;

- Propaganda para atrair investimentos: é uma das ferramentas mais utilizadas para atrair investidores para uma empresa. Passa em sua mensagem a solidez da empresa, seu desempenho passado e suas perspectivas de futuro, sendo veiculada em veículos especializados e direcionados ao público investidor;
- Propaganda para influenciar decisões / Benefícios a sociedade: Objetiva argumentar com seus públicos algum tema de seu interesse, visando mostrar o quão benéfica a empresa é para tais públicos.

Quem utiliza Propaganda Corporativa / Empresarial

Geralmente existe uma relação entre o tamanho da empresa e a utilização da Propaganda Corporativa / Empresarial: quanto maior a empresa, mais chances de utilizar. Isso ocorre, entre outras razões, por

estas serem na maioria das vezes mais diversificadas e, portanto, terem mais necessidade de estabelecer sua reputação coerente com os vários públicos em meio à sua variedade de atividades, produtos e serviços.

Este tipo de propaganda também é muito utilizada por empresas que atuam em setores polêmicos, como cigarro, álcool, petróleo e farmacêuticas, além de outros gigantes industriais. Isso ocorre, pois, todas têm que aprender a lidar com problemas de imagem, passando por preocupações como saúde, pesquisas sob o efeito de uma droga e poluição. De modo geral, também, as empresas de bens de capital utilizam mais esse tipo de propaganda do que as de produtos de consumo de massa, mais voltadas a propagandas de produto.

Razões para se investir em Propaganda Corporativa / Empresarial

- Aumentar as vendas a longo prazo;
- Criar e consolidar uma reputação sólida;
- Tornar a empresa atraente para futuros colaboradores.

Saiba Mais

Elaboração de texto

Novo acordo ortográfico

Escrever bem (nos padrões da norma culta) oferece prestígio social e possibilita, muitas vezes, ascensão profissional. No entanto, sabemos que a língua portuguesa é um idioma com muitas regras e exceções, o que faz com que tenhamos sempre que pesquisar sobre a melhor forma de escrever. E há uma outra questão: existem vários países falantes do idioma, gerando divergências na comunicação. Para unificar a escrita desses países, foi criado o Novo Acordo Ortográfico. Em vigor no Brasil desde 2009, o seu uso passou a ser obrigatório a partir do dia um de

janeiro de 2016. Provavelmente você teve que esquecer algumas regras e memorizar outras novas no lugar. Pensando nisso, vamos apresentar as principais mudanças:

- **Acentuação**

O atual acordo ortográfico trouxe diversas alterações às regras de acentuação.

Acentuação dos ditongos abertos oi e ei

Nas palavras paroxítonas, as que a sílaba mais forte é a penúltima, foi abolido o acento agudo nos ditongos abertos oi e ei. Nas palavras oxítonas esses ditongos continuam acentuados.

ideia;

assembleia

europeia;

jiboia;

boia;

joia.

Acentuação dos ditongos oo e ee

Nas palavras paroxítonas, foi abolido o acento circunflexo nos ditongos oo e ee.

deem;

leem;

veem;



voo;

enjoo.

Acentuação da vogal i e u antes de ditongos

Nas palavras paroxítonas, foi abolido o acento agudo na vogal i e na vogal u quando aparecem após ditongos.

baiuca;

feiura.

Uso do trema

O trema foi abolido de todas as palavras portuguesas e aportuguesadas. Apenas deverá ser utilizado em palavras derivadas de nomes próprios estrangeiros, como mülleriano (de Müller) e hübneriano (de Hübner).

frequente; linguiça; bilíngue;

sequência; frequente; cinquenta;

consequência; tranquilo; pinguim.

Acento diferencial

Foi abolido o acento diferencial (aquele feito para identificar verbos, substantivos e preposições) de vários pares de palavras, cuja distinção deverá ser feita pelo contexto em que ocorrem. Mantém-se apenas os acentos diferenciais **de pôr e por, pôde e pode**.

para;

pelo;



pera;

polo.

Palavras com acentuação verbal não alterada:

ele tem e eles têm;

ele vem e eles vêm.

ele mantém e eles mantêm;

ele contém e eles contêm.

- **Hífen**

O hífen é utilizado quando o **prefixo termina com a mesma letra que começa a segunda palavra** ou quando **a segunda palavra começa com h.**

Prefixação com hífen:

micro-ondas;

anti-inflamatório;

contra-ataque;

sobre-humano;

pré-história

anti-higiênico

super-herói



Prefixação sem hífen: Nas restantes situações, o prefixo é escrito junto à segunda palavra.

autoestima;

contracheque;

sobreaviso;

neoliberalismo

superinteressante

A consoante deverá ser dobrada quando a palavra começar com R ou S e o prefixo terminar em vogal.

antissocial;

antirrugas.

minissaia

contrarregra

Casos específicos: mal-estar, bem-humorado, recém-nascido, sub-bibliotecário, sub-região, copiloto, cooperar, pré-fabricado, predeterminar, circum-navegação, pan-americano, ex-diretor, vice-presidente.

Os prefixos "ex, pós, pré, pró, vice, sem, além, aquém e recém" sempre serão acompanhados do hífen.

ex-aluno

pós-graduação



pré-vestibular

pró-europeu

recém-casado

sem-terra

vice-presidente

além-túmulo

aquém-mar

Hifenização nas palavras compostas

Palavras compostas com hífen:

segunda-feira;

meio-dia;

decreto-lei;

ano-luz;

guarda-chuva.

Palavras compostas sem hífen:

paraquedas;

paraquedista;

paraquedismo.



Hifenização nas locuções

O hífen não será utilizado nas locuções substantivas, adjetivas, pronominais, adverbiais, prepositivas ou conjuncionais, salvo algumas locuções consagradas pelo uso que, sendo exceções a esta regra, mantém o hífen. Também palavras que designam espécies botânicas e zoológicas mantêm o hífen.

Locuções com hífen:

cor-de-rosa;

mais-que-perfeito;

pé-de-meia;

bem-me-quer;

erva-doce;

andorinha-do-mar.

Locuções sem hífen:

dia a dia

mão de obra

passo a passo

fim de semana;

- **Maiúsculas e minúsculas**

O atual acordo ortográfico trouxe algumas alterações ao uso da letra maiúscula e da letra minúscula.



Uso de letra maiúscula

A letra maiúscula deverá ser utilizada em nomes próprios de pessoas, animais, lugares (cidades, países, continentes,...), acidentes geográficos, rios, instituições e entidades. Deverá também ser usada em nomes de festas e festividades, em nomes astronômicos, em títulos de periódicos e em siglas, símbolos ou abreviaturas. Nos nomes dos pontos cardeais deverá ser usada apenas se empregues absolutamente, indicando uma região.

Palavras com letra maiúscula:

Tiago;

Brasil;

Marte;

Amazonas;

Cruz Vermelha;

Carnaval;

O Estado do São Paulo;

ONU.

Uso de letra minúscula

A letra minúscula passou a ser utilizada nos nomes dos dias de semana, meses e estações do ano, nos nomes dos pontos cardeais (quando

utilizados genericamente, indicando uma direção) e nas palavras fulano, sicrano e beltrano.



segunda-feira;

outubro;

primavera;

sul;

fulano.

Uso facultativo de maiúscula ou minúscula

O uso da letra maiúscula ou da letra minúscula é facultativo em títulos de livros (totalmente em maiúsculas ou apenas com maiúscula inicial), em palavras de categorizações (rio, rua, igreja,…), em nomes de áreas do saber, matérias e disciplinas, em versos que não iniciam o período e em palavras ligadas a uma religião.

Palavras com maiúscula ou minúscula facultativa:

Grande Sertão: Veredas ou Grande sertão: veredas;

Rio Amazonas ou rio Amazonas;

Matemática ou matemática;

São ou são.

- **Alfabeto**

O atual acordo oficializou as letras k, w, y, anteriormente consideradas letras estrangeiras, como letras do alfabeto português, que passou a ser

formado por vinte e seis letras:



A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

As letras k, y, w podem ser usadas em nomes próprios estrangeiros de pessoas e seus derivados, em nomes próprios estrangeiros de lugares e seus derivados, em siglas, símbolos, unidades de medida e unidades monetárias e em estrangeirismos de uso frequente.

Palavras com k, y, w:

download;

software;

playground;

kart;

km.

Atividade Resolvida

Assinale a alternativa em que ocorre o uso incorreto da crase:

a. Marta foi à Itália.

b. Joana foi à Bahia.

c. Jonas foi à Argentina.

d. Marcos foi à Londres.

e. Anna foi à Bélgica.

RESPOSTA

Letra D. Utilizando a dica “Vim de/da/do”, é fácil perceber que a única alternativa que está incorreta é a letra D, uma vez que usamos a expressão “Vim de Londres”. A preposição de, aqui, não é acompanhada pelo artigo a. Não utilizamos, então, o acento grave

Atividade extra

Nome da atividade: Leitura do Artigo - Imagem Corporativa: Uma Vantagem Competitiva Sustentável

Link para a atividade:

http://www.scielo.br/pdf/rae/v33n6/a09v33n6.pdf

Referência Bibliográfica

ARGENTI, P.A. Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RIEL, CEES B. M. Van Reputação: O valor estratégico do engajamento dos stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ROCHA T., GOLDSCHIMIDT A (coord.). Gestão de Stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2010

Ir para exercício